

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

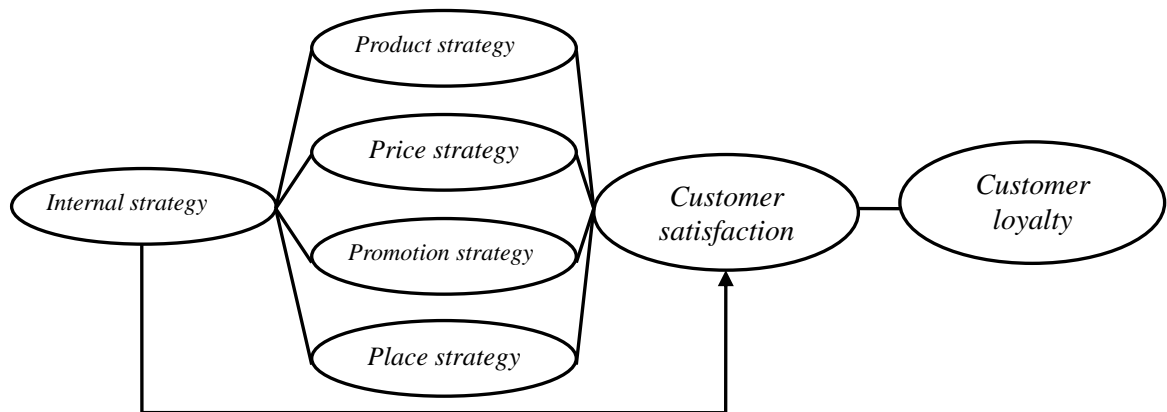
Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan juga perbedaan yang mendukung penelitian ini:

##### **2.1.1 Farhad Rahmati, Ali Falahati dan Babak Jamshedynavid (2013)**

Penelitian darirahmati, *et al* yang berjudul “*The study impact of internal marketing on customer loyalty(Case study : Iran Insurance Company – Kermanshah province)*” pada tahun 2013 bertujuan untuk mempelajari pengaruh internal marketing terhadap loyalitas pelanggan perusahaan asuransi di Iran - Provinsi Kermanshah. Juga, variabel strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan sebagai menengah variabel telah dipelajari.

Penelitian saat ini, berdasarkan tujuannya adalah untuk menganalisis kinerja para pegawai asuransi dan dalam hal metode yang digunakan adalah deskriptif dan korelasi kerja baik. Data didapatkan dari Populasi statistik Of mengandung staf 'populasi, 217 orang dan pelanggan populasi asuransi Iran, Provinsi Kermanshah dengan 265.842 orang. Sampel penelitian mengandung 135 orang staf dan jumlah yang sama dari pelanggan sesuai dengan program asuransi terpilih dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan dan organisasi harus mempertimbangkan proses strategi pemasaran secara keseluruhan berkaitan dengan kondisi persaingan untuk mencapai loyalitas pelanggan dan kepuasan.

Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1 :



Sumber : Rahmati, Falahati dan Jamshedynavid, *International Research Journal of applied and basic sciences* vol 4 (8) 2013

Gambar : 2.1  
Kerangka Pemikiran :Farhad Rahmati, *et al* “2013”

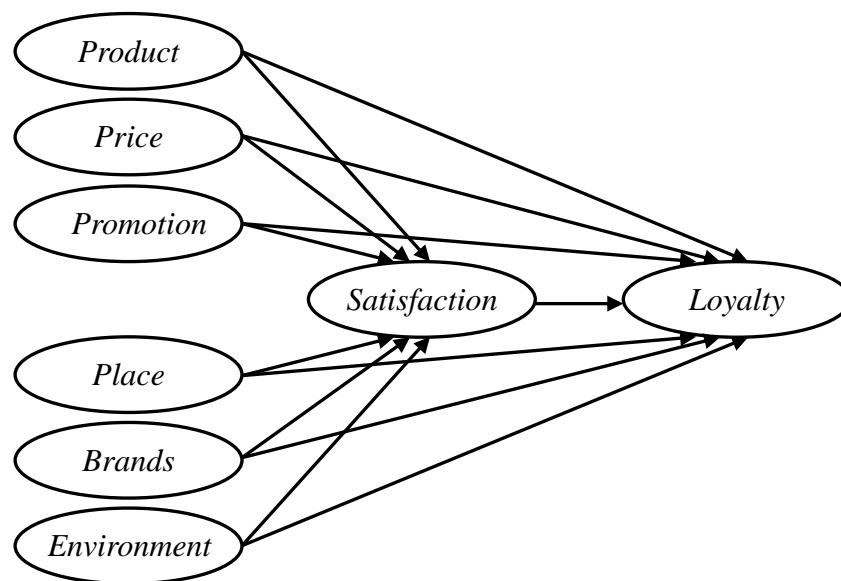
#### 2.1.2 Reni Diah Kusumawati, Detty Purnamasari, Dan Sardiyo (2013)

Penelitian dari Reni Diah Ket alyang berjudul “ *Factors Affecting Consumer Loyalty Of Music Products In Indonesia*” pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor internal dan eksternal pada produk musik yang dapat mempengaruhi kesetiaan pembelian musik secara legal. Model penelitian yang digunakan adalah modifikasi dari penelitian sebelumnya yang membahas bauran pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Untuk pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pecinta music yang berjumlah 150 responden. dengan menggunakan pengukuran Skala Likert 1-5. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data kuisisioner dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel merek memiliki signifikan mempengaruhi baik secara langsung dan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen produk musik.

Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2 :



Sumber : Reni Diah Kusumawati, Detty Purnamasari, Dan Sardiyo, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 3, August 2013

Gambar : 2.2  
Kerangka pemikiran :Reni Diah K, *et al*“2013”

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**  
**TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Peneliti</b>	<b>Farhad Rahmati, Ali Falahati, dan Babak J (2013)</b>	<b><i>Reni Diah Kusumawati, Detty Purnamasari, Dan Sardiyo (2013)</i></b>	<b>Putra Ardiansyah (2014)</b>
<b>Judul</b>	Dampak studi internal marketing terhadap loyalitas pelanggan ( Studi Kasus : Perusahaan Asuransi - provinsi Kermanshah -Iran )	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Musik Di Indonesia	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Giant Supermarket Di Surabaya
<b>Tujuan</b>	untuk mempelajari pengaruh internal marketing terhadap loyalitas pelanggan perusahaan asuransi Iran - Provinsi Kermanshah.	untuk menguji faktor internal dan eksternal pada produk musik yang dapat mempengaruhi kesetiaan pembelian musik secara legal	untuk menguji Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Giant Supermarket Di Surabaya
<b>Variabel Independen</b>	Strategi internal	Produk, harga, tempat, promosi, lingkungan	Produk Harga Tempat Promosi
<b>Variabel Mediasi</b>	Strategi Produk Strategi Harga Strategi Tempat Strategi promosi	Kepuasan	Kepuasan
<b>Variabel dependen</b>	Kepuasan Loyalitas	loyalitas	Loyalitas
<b>Obyek</b>	Asuransi	CD musik	Giant
<b>Jumlah Responden</b>	135	150	100
<b>Alat uji Statistik</b>	SEM	Regresi linear berganda	PLS-SEM
<b>Hasil</b>	menunjukkan bahwa karyawan dan organisasi harus mempertimbangkan proses strategi pemasaran secara keseluruhan berkaitan dengan kondisi persaingan untuk mencapai loyalitas pelanggan dan kepuasan.	menunjukkan bahwa hanya variabel merek memiliki signifikan mempengaruhi baik secara langsung dan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen produk musik.	Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan harga dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen, juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan usaha dalam mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

Menurut Kotler (2009 :101) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.. Menurut Dhaimesta dan Irwan (2000;74), Bauran Pemasaran ialah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran(Bauran Pemasaran) merupakan variabel-variabel terkendali(*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 63) mengklasifikasikan Bauran Pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi).

## 1. Produk (*Product* ).

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:253)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 ; 314) yang dimaksud harga adalah : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (prce-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues).

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah : Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

### 4. Promosi (*Promosi*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, . Menurut Kotler (2010 : 174) bauran promosi (promotion

mix) terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan ( *Advertising* )

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal, dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

3. Acara dan Pengalaman ( *Event & Experiece* )

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat atau Publisitas ( *Public Relation* )

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif ( *Interactive Marketing* )

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,



memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word-of-mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### 8. Penjualan Personal ( *Personal Selling* )

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan

#### 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto (2006 : 17) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan diatas dapat ditarik sebuah definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari

sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa.

### 2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, disini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Sedangkan Menurut Irawan, (2002 :37) ada lima, yaitu:

#### 1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

#### 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

#### 3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

#### 4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5) Biaya

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Dari teori diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Dengan demikian jelaslah kiranya bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen atas pelayanan sesuai harapan.

#### 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

Menurut Griffin (2009:5–35), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

#### 2.2.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2007:31), terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini merchandise dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### 2.2.6 Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan untuk mencapai target pasar. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain itu elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan konsumen loyalitas terhadap suatu produk.

Elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan konsumen loyalitas terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa senang dengan penampilan atau hasil dari produk tersebut maka ia akan merasa puas dengan produk tersebut. Bisnis ritel yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen membutuhkan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan pelanggannya. Untuk itulah diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Bauran Pemasaran.

#### 2.2.7 Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan

Elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan konsumen loyalitas terhadap suatu produk. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang

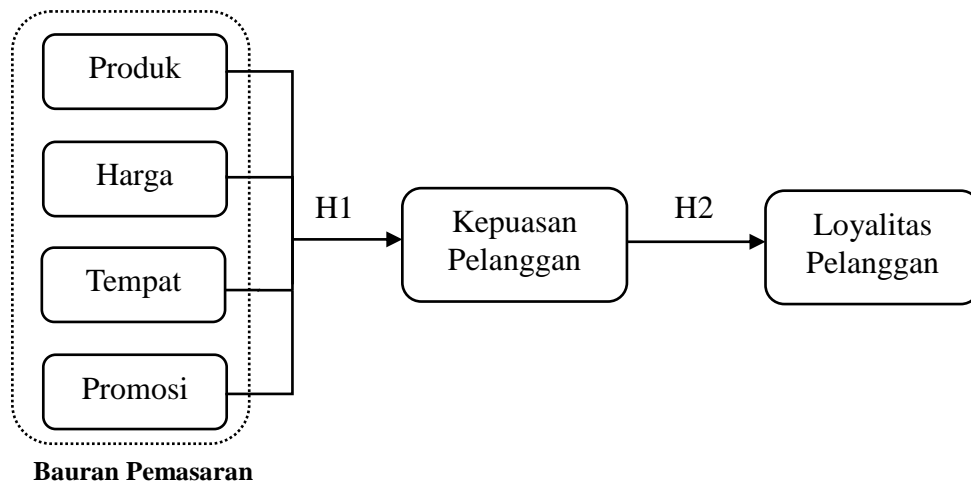
digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan, disamping itu, perekonomian, demografis dan pasar karakteristik mungkin juga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

#### 2.2.8 Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk karena kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas

### 2.3 **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Jurnal dari penelitian terdahulu. Alur hubungan antar variabel yang mempengaruhi faktor-faktor yang dipilih konsumen terhadap loyalitas maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti gambar 2.3 :



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 :Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosiberpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya

H2 :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya